

МОДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МОДЫ В НАЦИОНАЛ-СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ГЕРМАНИИ)

Влияние моды на становление и развитие личности трудно переоценить. Существует устойчивая точка зрения, что мода – это средство идентификации, она позволяет человеку солидаризироваться с себе подобными и противопоставляться остальным. Известно также, что мода может манифестировать определенные идеи, информировать публику о системе ценностей, которые будут господствовать в данное время в данном месте.

В то же время человек, приобщенный к моде, оказывается в особом мире: в мире желаемого. Создание миров, где тебе есть место и тебе хорошо, широко использовалось властью для формирования и развития общественного мнения. Особенно представителей власти привлекал тот факт, что с помощью моды можно создать иллюзию уникальности, самодостаточности, и, главное, свободы в принятии решений.

Новоевропейская личность, которая начала складываться именно в эпоху Возрождения, осознает себя уникальной и неповторимой, непохожей на остальных, но одновременно вынуждена ориентироваться на других людей и обстоятельства. Эта раздвоенность новоевропейской личности объясняет, почему человек, старающийся жить по моде, всегда хочет выделиться из толпы, противопоставить себя другим и в то же время ориентирован на моду, то есть победившую тенденцию, которую начали разделять многие другие. Этот момент отмечал еще Г. Зиммель, связавший существование моды с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека – отличаться от других и быть похожим на других [1. С. 289].

Отношение к моде стало меняться в начале XX века с появлением домов моды. Их активность в освоении пространства жизнедеятельности привела к изменению

массового сознания, стандартизации массового поведения. Ученые фиксировали новое явление – массовое увлечение новыми идеями, новыми образами.

Данные процессы не могли пройти мимо идеологов национал-фашизма, которые нуждались в очень простых и проверенных инструментах формирования нового мышления. Во времена Третьего рейха разные группы идеологов и практиков пытались внушить немецким женщинам, что только немецкая мода способна выразить их уникальную благородную сущность. Однако никто так и не смог объяснить смысл термина «немецкая мода». Истоки этих противоречий в мире нацистской моды возникли после Первой мировой войны. В 1920-е годы, когда Берлин соперничал с Парижем за звание «культурной столицы» Европы, определенные политические круги объявили некоторые течения тогдашней моды денегеративными и чуждыми немецкому духу. Этот конфликт достиг высшего накала во время Второй мировой войны.

Используя моду как призму для рассмотрения ряда важных проблем, можно во многом понять и объяснить то внимание, которое уделяла нацистская партия немецким женщинам. Исследователи легенд и мифов национал-фашизма, такие как Вернер Мазер («Адольф Гитлер. Миф и действительность») или Эрих Шааке («Женщины Гитлера») убедительно доказывают, что создание имиджа истинной немецкой женщины во многом опиралось на детальное изучение психологии женщины и на ее готовность пойти на подвиг, самопожертвование модной, хорошо одетой. Это желание особенно обостряется в условиях нищеты и отсутствия мужчин.

В 1915 году выходит монография Норберта Штерна, посвященная исследованиям моды и культуры. Он противопоставляет моду Франции и Германии, заявляя о «бесстыдстве» французских нарядов, которые развращают высоконравственных и благопристойных немцев. Слои французской косметики губят природный румянец настоящих аристократов. Одна из глав его работы так и называется: «Вон из Парижа».

Следует иметь в виду, что эту модель общения с согражданами выберет Адольф Гитлер в своей книге «Моя борьба». Описывая французов и их культуру, автор будет стремиться доказать превосходство немецкой нации, создавая ее имидж на противопоставлении, агрессии в отношении своего ближайшего соседа – Франции.

Националистическая пропаганда именно в это время объявляет дискуссию об имидже немецкой женщины. Женские организации начинают активно заявлять, что одежда должна быть «немецкой», здоровой, приятной и главное, практичной, в отличие от французской моды, «переменчивой, как флюгер» и всегда пребывающей в погоне за новым. Уже в 1915 году был опубликован каталог одежды, которую немкам необходимо носить.

Следующий этап в формировании общественного мнения на антифашистские настроения был создан в борьбе с «андрогиной» женской модой, которая не вписывалась в систему ценностей женщины, разделяющей идеи национал-социализма: рожать, кормить и снова рожать. Имидж-стандартом таких женщин была Магда Геббельс, мать шестерых детей, для которой было специально создано Министерство народного образования. Ее взгляды на моду широко тиражировались. Магда Геббельс разделяла точку зрения, что «мода – это оружие, которое в умелых руках бьет без промаха».

В 30-40-е гг. идет активное навязывание немецкой моды с ее элементами патриотизма и национальной идентичности: рукава «фонариком», мелкая клетка, баварский крой. Инструментом такого насаждения становятся национальные праздники.

Адольф Гитлер постоянно публично демонстрировал свое восхищение традиционным костюмом, равно как и официальным имиджем истинной немки – непьющей, не курящей, не пользующейся косметикой, принадлежащей к «правильной» расе «матери народа», домохозяйки или фермерской жены, чья главная функция – деторождение. Сам Адольф Гитлер отдавал предпочтение утонченным, стройным, стильно одетым женщинам с хорошим макияжем.

В партийных кругах было хорошо известно, что ему особенно нравилась американская танцовщица, актриса Марлен Дитрих, которая курила и ходила в брюках. На совещании руководителей партии А. Гитлер заявлял, что «одежда не должна ни с того ни с сего возвращаться к каменному веку», и хотя это заявление было встречено аплодисментами, никто не понял, куда именно фюрер хотел бы направить моду.

Своеобразным компромиссом между должным и желаемым была Лена Рифеншталь. Талантливая немецкая танцовщица, актриса, кинорежиссер, «кинодеятель № 1 Третьего рейха», близкая знакомая Адольфа Гитлера, создательница его легендарного харизматического кинообраза. Она создает культовый фильм «Триумф воли» с живой свастикой, составленной из факелов, в котором фактически не нашлось места образу немецкой женщины. Фильм гениально создал образ нацистского режима, который нельзя победить. В своих мемуарах Лена Рифеншталь вспоминает: «На премьере я сидела с закрытыми глазами и все чаще слышала аплодисменты. В конце фильма – продолжительные, настоящие. В этот момент силы окончательно покинули меня. Когда ко мне подошел Гитлер, поблагодарил и вручил букет сирени, со мной случился приступ слабости – я потеряла сознание.

После войны в немецких иллюстрированных изданиях, выходивших большими тиражами, можно было прочесть, что Гитлер после премьеры вручил мне бриллиантовое кольцо, а я при этом так пристально смотрела ему в глаза, что упала в обморок» [2. С. 159-160].

Нацистская партия так и не приняла последовательной программы относительно женской моды – отчасти как раз потому, что Гитлер не стал делать публичных заявлений на эту тему. Можно предположить, что образ одной из самых красивых и стильных женщин Европы – Лены Рифеншталь – оказал определенное влияние на его позицию.

Но источники из министерства пропаганды продолжали формировать образ настоящей немецкой женщины через моду уже не только на одежду, но и на образ жизни. В 1932 году в одном нацистском сборнике для женщин был опубликован

очерк «О моде и не только», в котором отмечалось, что «необходимо противостоять чужой моде хотя бы из одного только чувства национальной гордости; к тому же то, что считают модным маленькие брюнетки-французенки, совершенно не идет светловолосым и голубоглазым немкам».

Помимо французенок, в качестве мишени для критики, а впоследствии и полного изгнания из сферы моды была выбрана еще одна группа, а именно евреи, работающие в области моделирования одежды, массового производства готового платья и в текстильной промышленности. С помощью манипуляций с цифрами было доказано, что евреи полностью захватили швейное производство в Германии и отнимают работу у «арийского» среднего класса. «Проникая повсеместно», они «загрязняют» моду и, следовательно, немецких женщин. Широко тиражировалась точка зрения, что немки стали безнравственными из-за «бесстыдства нынешней моды», навязываемой «еврейскими вымогателями». Говорилось, что предлагаемые наряды – «дьявольская пародия на женственность» – оказывают губительное воздействие на немецкую женщину, которая «теперь раздевается, собираясь на танцы, и одевается, укладываясь в постель».

К 1933 году, когда нацисты пришли к власти, аргументы в поддержку их вкусов были полностью сформулированы. «Благородной немецкой женщине» годится только немецкая одежда, то есть созданная «арийскими» модельерами и промышленниками. Пробыл час, когда чуткие к моде немецкие женщины должны были сердцем ощутить всеобщее братство немцев в новом, всеобъемлющем германском государстве. Иначе этому всеобъемлющему государству придется прибегнуть к силе даже в области вкуса и моды.

Можно сделать вывод, что мода может быть мощным инструментом в руках власть имущих. Более того, при определенных обстоятельствах она может ускорить процессы оформления идентичности, национального противостояния, провоцировать экстремизм.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гофман, А.Б. Мода // Культурология XX века: словарь. СПб., 1997.
2. Рифенишаль, Л. Мемуары. М., 2006.

Л.В. Оконечникова, П.А. Ярмольчук

РЕКЛАМОЗАВИСИМОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЕЕ СВЯЗЬ С КОНФОРМИЗМОМ

Современный потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информационным фоном. Отношение людей к рекламе неоднозначно. Одни относятся к ней безразлично, другие – настороженно, третьи – с интересом, а некоторых людей она раздражает. С одной стороны, это зависит от особенностей самой рекламы: от того, насколько она уместна, адресна, этична, эстетична, насколько она отражает потребности покупателей, представляющих потенциальный сегмент рынка (Д. Огилви [8], У. Уэллс [10] и др). Поэтому изучение особенностей восприятия рекламы – одно из направлений современной психологии рекламы (Д.А. Гаврилов [2], Л.Н. Геращенко [3], Д. Огилви [8], Ж.Г. Попова [9] и др.). С другой стороны, отношение к рекламе связано с личностными особенностями потребителя (К.А. Агибалова, Н.С. Лысакова [1], А.Н. Лебедев [7], И.В. Грошев [4] и др). На наш взгляд, одной из таких личностных особенностей является конформизм. Известно, что многие потребители делают выбор под влиянием рекомендаций людей, мнение которых они уважают. Склонность доверять мнению других распространяется и на мнение, которое «высказывает» рекламное сообщение. Поэтому в качестве гипотезы к данному исследованию было выдвинуто предположение о том, что чем более выражен уровень рекламозависимости у потребителя, тем выше у него конформизм. Объектом данного исследования стали рекламозависимые и рекламонезависимые потребители,